



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais e seus usos na comunicação
publicitária**

Julia Barreto Corrêa

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais e seus usos na comunicação
publicitária**

Julia Barreto Corrêa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco

**O luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais e seus usos na comunicação
publicitária**

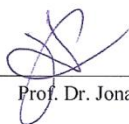
Julia Barreto Corrêa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

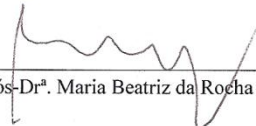
Aprovado por



Prof. Dr. Sócrates Nolasco - orientador



Prof. Dr. Jonas Federman



Prof. Pós-Drª. Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Aprovada em: 26/5/14

Grau: 075 #

Rio de Janeiro/RJ
2014

C824

Corrêa, Julia Barreto

O luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais e seus usos na comunicação publicitária / Julia Barreto Corrêa. 2014.
55 f.

Orientador: Prof. Dr. Sócrates Alvares Nolasco.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Publicidade. 2. Luxo. 3. Individualismo. I. Nolasco, Sócrates Alvares. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha irmã, que sempre estão prontos para se orgulhar do meu esforço.

AGRADECIMENTO

Agradeço especialmente aos meus pais pelo apoio cotidiano e pela certeza de que este trabalho iria dar certo, pelas inúmeras perguntas feitas, dúvidas questionadas e palavras de incentivo desde o início da minha jornada acadêmica até o presente momento e, claro, pelo imenso amor.

Agradeço ao meu namorado, Glauber, quem posso dizer que fez parte do centro das minhas forças para iniciar tal trabalho. Foi com seu apoio, amor e carinho que ele conseguiu me mostrar o melhor que podia fazer, além de ter estado do meu lado do começo ao fim, sem importar a situação.

Aos meus melhores amigos agradeço pelas palavras de motivação e pela comemoração devida à conclusão do presente trabalho, e a todos que me fizeram felizes ao longo do curso.

Luxo é tudo aquilo que não se vê.

Coco Chanel

CORRÊA, Julia Barreto. **O luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais e seus usos na comunicação publicitária**. Orientador: Sócrates Alvares Nolasco. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ. 55 folhas.

RESUMO

Esta monografia se propõe a estudar os significados e contextos do luxo nas sociedades contemporâneas ocidentais capitalistas e seus usos na publicidade. Para isso, foi utilizado como objeto de estudo o comercial mais famoso e bem produzido da marca de luxo Cartier, apresentado no vídeo "*L'Odyssée de Cartier*" (A Odisséia de Cartier), que possui elementos chave para a análise dos conceitos de luxo relacionados aos da sociedade contemporânea, como o individualismo, a distinção social e a publicidade que exalta cada vez mais o emocional dos indivíduos.

Palavras-chaves: luxo; individualismo; distinção social; publicidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
2. SOCIEDADE MODERNA CONTEMPORÂNEA E O LUXO.....	12
2.1 INDIVIDUALISMO.....	12
2.2 INDIVÍDUO E ASCENSÃO SOCIAL.....	15
2.3 LUXO E INDIVIDUALISMO: DIFERENCIAÇÃO E STATUS SOCIAL.....	17
3. O LUXO.....	22
3.1 OS CONCEITOS DE LUXO QUE PERMEIAM A HISTÓRIA.....	22
3.2 O "NOVO LUXO".....	30
3.3 LUXO E PUBLICIDADE.....	33
4. ANÁLISE DE CASO.....	36
4.1 "A ODISSÉIA DE CARTIER"	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo Geral

O objetivo desta monografia é identificar e analisar a representação do luxo na sociedade contemporânea e suas implicações na comunicação publicitária de produtos e serviços disponibilizados nos dias de hoje. Para tanto, analisaremos o lugar que o luxo ocupa na sociedade contemporânea, bem como sua presença no ideário da mesma e como tal análise é utilizada especificamente na comunicação publicitária da marca de luxo Cartier, em sua última campanha "A Odisséia Cartier". A metodologia utilizada será a "análise do discurso" (GONDIM e FISCHER, 2009) para relacionar os elementos da campanha com os pontos teóricos abordados durante o desenvolvimento do presente trabalho.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são: 1- Conceituar o que é considerado luxo e sua presença na sociedade contemporânea; 2- Analisar a presença do luxo em sociedades individualistas e contemporâneas, cujo eixo de organização social é o consumo de bens e serviços; 3- Identificar e analisar como o luxo é apresentado pela comunicação publicitária e de que modo ela o usa para reforçar o ideário social destas sociedades e 4- Discutir como o luxo, e a emoção que ele evoca, desperta o mágico e o encantador, como base do argumento publicitário em sociedades individualistas e contemporâneas.

1.3 Justificativa

O luxo é um tema que vem sendo investigado pelas ciências sociais. Tais investigações procuram não só caracterizá-lo, como identificar sua presença na organização das sociedades individualistas. A história do consumo mostra o quanto em sua gênese o luxo já aparece como um elemento usado para dar visibilidade à classe burguesa emergente. Nesta monografia analiso o luxo como um elemento que cada vez mais vem sendo usado como fio condutor para criação da comunicação publicitária. Para tanto, utilizaremos os trabalhos de Velho (2004), Lipovetsky (2005), Villaça (2009). Este estudo tem sua relevância não só por agregar valor a uma discussão atual nos dias de hoje, como também, pela investigação que faz sobre o

impacto emocional buscado pela publicidade, com intuito de aproximar as marcas cada vez mais de seu público.

2. SOCIEDADE MODERNA CONTEMPORÂNEA E O LUXO

2.1 Individualismo

Para entender o conceito de individualismo e como ele interfere nas relações para com o consumo de luxo, é preciso passar pela construção do significado da sociedade complexa moderno-contemporânea feita por alguns autores, inclusive Gilberto Velho (2004), pois é nela que acontecem as relações entre os indivíduos. A sociedade moderna contemporânea se faz de relações sociais, ou seja, os indivíduos estão socializados. Velho (2004) define sociedade complexa moderno-contemporânea, como:

(...) uma sociedade na qual a divisão social do trabalho e a distribuição de riquezas delineiam categorias sociais distinguíveis com continuidade histórica (...). Por outro lado, a noção de complexidade traz também a ideia de uma heterogeneidade cultural que deve ser entendida como a coexistência, harmoniosa ou não, de uma pluralidade de tradições. (p. 16)

A história vai modelando a sociedade e os indivíduos ao longo do tempo, criando categorias mais complexas para os demais serem inseridos, sendo esse um processo natural e que faz parte da construção das diversas culturas. Um exemplo disso é a Revolução Industrial, que marca o início de uma complexidade na sociedade por conta de diversos fatores como "a acentuada divisão social do trabalho, um espantoso aumento da produção e do consumo, a articulação de um mercado mundial e um rápido e violento processo de crescimento urbano" (VELHO, 2004, p. 17)

A interação com redes de relações sociais amplas afetam o que Velho (2004) chama de "papéis sociais" que cada indivíduo tem dentro de uma sociedade complexa, e elas são representadas pelo uso da linguagem e da expressão cognitiva (BERNSTEIN, 1971). Logo, a comunicação de massa, por exemplo, tem um efeito de difusão de informações, hábitos, costumes e paradigmas construídos pela cultura, história e pelas próprias relações sociais que constroem o senso comum com a universalização de experiências pelos indivíduos.

Antes de aprofundar os conceitos do individualismo, é preciso relatar ainda na amplitude da sociedade complexa e de suas diversas categorias que inserem o indivíduo, que pela existência das classes sociais, há a ideia de que cada uma delas possui sua própria linguagem. Isso significa, portanto, que em cada uma delas existem paradigmas, associações, status diferentes, assim como o valor ou prioridade que elas dão a certos assuntos e questões sociais. Tal percepção é importante para entendermos que o que pode ser status para a classe média hoje, não necessariamente é para a classe mais alta, por exemplo. Cada indivíduo aparece em sua sociedade de uma forma, assim como as relações sociais, e isso ocorre por conta das diferentes culturas e formas como os indivíduos expressam suas emoções e tratam a relação emoção-linguagem.

Ao longo da história do Ocidente o indivíduo vai se destacando, como explica Dumont (1977 apud VELHO, 2004, pags. 23-24): "Ao estudar diretamente o Ocidente, examinou a gênese da noção de indivíduo enquanto categoria dominante, acompanhando o desenvolvimento desse conjunto de ideias a partir dos séculos XVII e XVIII". Para enfatizar esse momento em que o indivíduo começa a se destacar, ele é comparado com a ênfase na religião que existia na Idade Média - o que a história chama de teocentrismo. Conforme o tempo se passou e as relações políticas, econômicas e religiosas foram se transformando, a religião começa a dar lugar ao indivíduo/racionalidade, como se pode ver com mais força no movimento do Iluminismo.

A partir dessa ideia, é interessante para esse trabalho introduzir a percepção de Schutz (1971 apud VELHO, 2004) sobre o que vai chamar de "projeto individual":

De qualquer forma, o projeto não é um fenômeno puramente interno, subjetivo. Formula-se e é elaborado dentro de um *campo de possibilidades*, circunscrito historicamente e culturalmente, tanto em termos da própria noção de indivíduo como dos temas, prioridades e paradigmas culturais existentes. Em qualquer cultura há um repertório limitado de preocupações e problemas centrais ou dominantes. Há uma linguagem, um código através dos quais os projetos podem ser verbalizados com maior ou menor potencial de comunicação. (p. 24)

Como falado acima, o sujeito começa a aparecer na história, assim como a racionalidade e as relações sociais, na medida em que o poder de escolha aparece. Para Velho (2004), a noção de que os indivíduos dentro de uma sociedade, podem escolher, é a base e o ponto de partida para se pensar em "projeto". Se o indivíduo escolhe e tem participação efetiva na sociedade, ele a transforma. O ciclo social se forma nesse instante de modo que - para frente será mais

detalhado - a sociedade influencia nas escolhas do indivíduo. O indivíduo é construído pela história, cultura e família, mas também é construído pela sociedade em que vive e, assim, é influenciado. Portanto, o indivíduo tem poder de escolhas. Mas, o que influencia tais escolhas? Visto a complexidade das sociedades contemporâneas, as escolhas feitas pelos indivíduos podem ser influenciadas por diversos fatores como a formação cultural e intelectual de cada um e de suas famílias; as relações entre os indivíduo e como já citado mais acima, a sociedade e os papéis sociais. Na sociedade individualista, contemporânea e capitalista - a qual está no presente estudo - os códigos de comunicação são influentes na escolha de cada indivíduo, principalmente no comportamento do consumo.

A base do projeto individual é a possibilidade de escolhas do indivíduo, e a ideia central é (Velho, 2004):

(...) que, primeiramente, reconhece-se não existir um projeto individual 'puro', sem referência ao outro ou ao social. Os projetos são elaborados e construídos em função de experiências sócio-culturais, de um código, de vivências e interações interpretadas. (p. 26)

A ideia de projeto individual funciona somente quando há um agente empírico que constrói algum objetivo predeterminado e, como falado acima, isso ocorre em classes sociais diferentes, com ênfases e prioridades que variam de acordo com o estilo de vida, escolhas e organização das emoções de cada indivíduo (BATENSON, 1958, GEERTZ, 1978, apud VELHO, 2004).

Para entender os projetos individuais como sociais, é preciso saber que a matéria prima do projeto são as emoções, ou seja, os sentimentos e as relações subjetivas que podem motivar esse projeto e seu objeto predeterminado que estará assim, sendo construído. Velho (2004) diz que em cada sociedade as emoções dos indivíduos são valorizadas de formas e com intensidades diferentes, gerando códigos morais e limites também diferentes.

Os padrões de normalidade legitimarão ou não dentro de uma situação particular as condutas e ações individuais. Um código ético-moral definirá o errado, inadequado, incestuoso, impróprio, sujo, poluído, perigoso que possa haver nos corações e mentes dos homens e nas suas condutas e interações. Assim, em uma sociologia dos projetos tem de ser, em alguma medida, sociologia das emoções. (p. 28)

Como cada sociedade valoriza as emoções de uma forma, de acordo com a relatividade cultural, o luxo é consumido de maneiras diferentes em cada uma delas. "Mas sabemos como ideários políticos, sistemas filosóficos ou crenças religiosas se diferenciam em função do valor que dão à experiência individual, podendo sacralizá-la como única, insubstituível e verdadeira, ou encará-la como fugaz, insignificante e irrelevante." (VELHO, 2004, p. 29).

Portanto, nas sociedades contemporâneas e capitalistas - nas quais as disputas por status social e prestígio são existentes e pertinentes - pode-se reconhecer que o objeto central é o indivíduo, e suas relações, emoções e sentimentos são levados em conta para a formação dos projetos sociais. Pode-se dizer que um dos projetos sociais que o indivíduo almeja, dentro das sociedades contemporâneas capitalistas, é o sucesso perante a sociedade, o status, o destaque social ou econômico que entrega poder. Assim sendo, o luxo aparece como elemento para que o projeto seja alcançado, ou seja, é a ferramenta para alguns indivíduos das sociedades capitalistas serem reconhecidos perante os demais.

Como mencionado anteriormente, para Velho (2004), a base da construção de um projeto é a possibilidade de escolhas pessoais e, dentro da sociedade individualista e capitalista, o luxo é uma dessas escolhas, visto que as emoções e relações subjetivas dos indivíduos (matéria-prima dos projetos) estão diretamente ligadas ao alcance de prestígio e sucesso, pois são os ideários e desejos produzidos pelas sociedades capitalistas.

2.2 Indivíduo e Ascensão Social

Para falarmos do indivíduo e de seu comportamento social econômico, que vai determinar suas práticas de consumo, é preciso passar pelos conceitos de ascensão social e prestígio. O processo de individualização sempre foi e vai ser algo complexo dentro da sociedade moderna, pois ele pode ser encarado de diversas formas, dependendo do contexto social existente.

Velho (2004, p. 44) diz que "a construção da identidade é problema universal da sociedade (...) e em todo e qualquer grupo classificam-se categorias sociais, sejam famílias, clãs, linhagens, classes, grupos de status, etc.". Pela complexidade de definir o indivíduo, pode-se dizer que a criação dos "papéis sociais" de cada sujeito surgiu dessa problemática. O papel social molda o indivíduo, ao mesmo tempo em que mostra o grau de individualização dele,

por exemplo: quando um sujeito possui condições financeiras boas, a ponto de consumir produtos de luxo, ele é visto como alguém que tem prestígio dentro da sociedade que valoriza esse tipo de condição. Logo, a individualização desse sujeito aparece quando o papel social dele é definido, assim como sua identidade social: "(...) a partir do espaço social que lhe é conferido ou obtido, o indivíduo agente empírico desempenha papéis que permitirão a elaboração de uma identidade mais ou menos sólida, respeitada, gratificante." (VELHO, 2004 p. 46).

A mobilidade social pode ocorrer por dois motivos; um pela falta de opção, por alguma necessidade, como por exemplo algum sujeito briga com um membro da família e precisa se mudar de casa, e vai para outro bairro que lhe dê um diferente grau de prestígio. O outro motivo se relaciona com a livre e espontânea vontade de "subir na vida", de ganhar prestígio e status social: "Sair, fugir, afastar-se, renunciar, apagar-se e apagar seu mundo podem ser a expressão de uma impossibilidade de encontrar um status, uma posição que confira honra e prestígio social condizentes com expectativas culturalmente elaboradas." (VELHO, 2004, p. 46.)

Velho (2004, p. 47) faz uma volta ao passado para ilustrar esse anseio pelo prestígio social, falando dos indivíduos que já se encontram distribuídos em categorias sociais bem demarcadas hierarquicamente, no feudalismo europeu entre os séculos VIII e XII: "A crescente importância e autonomização do domínio do econômico já é evidente desde pelo menos o século XII, onde em cidades italianas e alemãs, por exemplo, mercadores ocupam uma posição dominante e são de respeito e portadores de prestígio." (VELHO, p.47, 2004).

O individualismo pode ser categorizado de duas formas perante a sociedade: ou o indivíduo pode ser visto com minoria, ser excluído no sentido de não ter a chance de mobilidade social, ou ele ascende socialmente dentro da hierarquia, se destaca de alguma forma e/ou tem a possibilidade de mobilidade social. Logo, a sociedade determina o papel social do indivíduo de acordo com os padrões sociais, cultura, costumes e paradigmas, portanto qualquer processo que envolva o indivíduo será marcado por uma "tensão": "Portanto, toda sociedade desenvolve mecanismos para definir um lugar para o indivíduo empírico. Este tem de assumir papéis, responsabilidades e deveres de acordo com seu sexo, idade, posição na hierarquia." (VELHO, 2004, p. 49).

Sobre prestígio e ascensão social ligados ao individualismo, Velho (2004) tem a teoria de que tais conceitos são fases pelas quais os indivíduos passa. Em um primeiro momento, o indivíduo tem o prestígio, que está ligado a uma situação de estabilidade, no sentido de que as regras e valores já estão muito claros e bem definidos - ele é o agente empírico. Depois que ele passa pela ascensão social, passa por um momento que está associado à mudanças tanto em relação a ele mesmo, quanto ao contexto social.

Portanto, o indivíduo é influenciado todo tempo pela sua história, cultura, e ao mesmo tempo pelo espaço social e suas regras, pelas relações com os demais indivíduos, tendo assim seu papel social definido. E, dependendo da sociedade e dos valores e emoções que ela valoriza, o individualismo será visto de formas diferentes. Pode-se dizer que todos esses fatores vão influenciar o projeto, que nesse caso é o alcance do status social, prestígio, reconhecimento e vitória através do luxo. A sociedade na qual se compra artigos de luxo significa ter status e diferenciação social, de fato possui uma história e cultura que tendem para a valorização dessas emoções, que ajudam a construir suas regras e paradigmas. Portanto, há uma relação sujeito-cultura, na qual um influencia o outro mutuamente: o comportamento do indivíduo ajuda a formar relações e a sociedade que, por sua vez, também influencia na composição do indivíduo e, por consequência, das suas escolhas e comportamento.

2.3 Luxo e Individualismo: Diferenciação e Status Social

Com o passar dos anos, a humanidade vem modificando continuamente suas relações, ao passo que símbolos e sentidos podem ter diferentes interpretações de acordo com o contexto histórico e bagagem cultural da sociedade em questão. Dentre todas essas relações e suas evoluções (ressalta-se aqui que a utilização do termo evolução em um sentido amplo, vinculado à sobreposição de concepções, sem assim, julgar seu valor) será analisada a noção de luxo em uma linha cronológica, passando por diversos períodos históricos importantes na sociedade e, principalmente, pelo significado de diferenciação e status social dentro do luxo.

Antes de entrar na concepção do luxo e na sua questão da diferenciação social é preciso entender um termo fundamental para decifrar um pouco do cenário cultural onde se estabelece a dinâmica do luxo: conceituar e entender o que é identidade.

Stuart Hall (2004) relata sobre as mudanças ocorridas com as noções de sujeito e identidade: novos fluxos de comunicação/informações ocasionam uma ruptura estrutural e as “velhas” identidades, que por um período grande de tempo conseguiram estabilizar o mundo social, estariam em declínio.

“A chamada ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais da sociedade modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.” (HALL, 2004, p.7).

A partir desse princípio, Hall (2004) analisa as mudanças ocorridas, comparando três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, Sociológico e Pós-Moderno. A concepção de identidade do sujeito do Iluminismo é baseada na racionalidade, em um ser humano unificado e centrado. Sua identidade permanece a mesma desde seu nascimento, continuo ou idêntico a ele ao longo da existência do indivíduo.

Por sua vez, o sujeito sociológico não possui mais a mesma identidade ao longo do tempo, ele é formado a partir da interação da sociedade com o "eu", e por isso se inicia uma fragmentação do sujeito. A complexidade (não linearidade) da construção da identidade começa com o sujeito sociológico e se intensifica no pós-moderno. Hall (2004) diz que o sujeito sociológico é composto por muitas identidades que são transitórias e mutáveis, e é a partir desse processo que nasce o sujeito pós-moderno, desprovido de uma identidade fixa, a qual seria continuamente formada e transformada em diferentes períodos históricos. As sociedades contemporâneas têm como característica a "diferença", que é interpretada por inúmeras divisões e contrastes sociais que traçam assim diferentes posições do sujeito e de sua identidade.

Entendida a questão da identidade, podemos traçar um paralelo entre sua evolução de concepções com a maneira que se é entendida o luxo ao longo do tempo. Ani Mari Hartz Bom (2007) identifica as características comuns sobre a noção e luxo hoje entre teóricos atuais, buscando resgatar a história do luxo. Ela destaca a complexidade da definição do luxo devido a sua variedade de características ao longo do tempo, e sua primeira missão é buscar a etimologia do termo.

Para alguns autores, o termo luxo deriva do latim *luxus* (significado de “suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância”). Outros acreditam que a sua origem sejam dos termos do latim: *lux* (brilho, bom gosto, iluminação e elegância) e *luxuria* (excessivo, raro, eterno).

Castarède (apud BORN, 2007, p. 5) defende que a primeira manifestação do luxo foi no período Paleolítico o qual nas festas, ao enfeitar-se, na aparição da beleza de seus ornamentos, no culto aos deuses e na abundância da comida e de tempo livre. Outro momento em que o luxo aparece foi durante a antiguidade, o qual sua manifestação era condenada por filósofos antigos como Platão, Aristóteles e Sócrates, os quais consideravam sinônimo de pecado e corrupção, sendo considerado “a maior manifestação do desejo individual, algo que não se exerce controle.” (BORN apud D’ANGELO, 2006, p.46).

Dessa forma, é possível analisar o luxo durante o Império Romano: “Neste contexto, os romanos criaram as leis suntuárias para a regulação da posse e utilização de determinados objetos como roupas e joias. Essas leis ditam quem e que classe social podia fazer uso de elementos suntuosos, perdurando até mesmo após a queda do Império Romano(...)”. (BURN, 2007, p. 6)

Percebe-se que o luxo, nesse momento, caracterizava-se por elementos de fartura, excesso, abundância, raridade e coletividade, sem, ainda, a produção de consumo de alto valor, principalmente pelo fato da inexistência das diferentes classes sociais.

Com a chegada da Modernidade, elementos como conforto e comodidade começam a ganhar espaço na sociedade. A moda começa a ganhar status como maior vitrine do luxo. As mentalidades centralizadora e egocêntrica, típicas do homem iluminista, refletem na baixa transição social e consequentemente no tipo de consumo. Poucos têm acesso àqueles tipos de bem, o que torna o luxo, algo distante, extremamente relacionado ao consumo.

“Embora o consumo não se restringisse somente à elite, como também à classe média e a burguesia, alguns teóricos defendem o consumo baseado na classificação social. Bourdieu (1983, 2002) destaca a diferenciação simbólica entre as diversas posições e grupos sociais, de acordo com os gostos e estilos de vida que estão associados à ocupação e à classe social.” (BURN, 2007, pag.7).

Nos dias de hoje pode-se enxergar uma série de avanços tecnológicos e sociais que fizeram com que houvesse uma maior diversidade de pensamentos e consumos em larga abrangência. A produção industrial em série, em um primeiro momento, e a fortificação da globalização da informação, em um segundo, criaram um novo cenário para a dinâmica do luxo. O constante deslocamento da identidade do homem pós-moderno faz com que se criem diferentes concepções de luxo, visto que os paradigmas do consumo e de posse mudam.

Nesse momento podemos ressaltar as análises de Lipovetsky (2005) que divide o luxo em categorias como “semiluxo” - ou o “falso luxo” -, que são produtos similares, de menores preços direcionados para classes médias fazendo com que ocorra uma espécie de “democratização” do luxo pela forma da disseminação das cópias. “Na essência, o luxo é sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo pela diferenciação.” (BURN, 2007, p.7).

É a busca pela diferenciação que faz com que a noção de luxo seja plural no mundo contemporâneo. O acesso às informações pelas camadas sociais mais baixas faz com que o desejo, fundamental para a existência do luxo, seja algo relativo e provisório dado às múltiplas facetas que o homem pós-moderno enfrenta.

Por outro lado, mesmo o luxo se referindo ao status e diferenciação social, ele possui alguns elementos que são universais, pois está relacionado a desejos ligados à exclusividade e à raridade que, curiosamente, remetem à dinâmica que permanece desde primeiro da Antiguidade.

O luxo carrega a concepção de distinção social a partir do momento em que o Estado entra em cena nas sociedades ocidentais e começam as mudanças sociais, como o surgimento das classes sociais. A fartura, a abundância e as riquezas agora estão na mão de poucos, e é exatamente esse fenômeno que gera o sentimento e a sensação de diferenciação social. Ao longo do tempo, o luxo vai ganhando novas concepções, mas a ideia de distinção e de destaque social sempre existirá, já que o individualismo e as inovações da modernidade estão sempre em evolução. Mesmo quando o luxo se torna objeto de desejo das classes sociais mais baixas, ou quando ele tem um caráter emocional e pessoal na Idade Contemporânea, pode-se dizer que quem possui produtos e experiências de luxo se sente e é de fato destacado socialmente.

Para entender o que seria tal diferenciação social, tomo parte das análises de Bourdieu (1979), pois ele analisa a sociedade e suas relações em relação ao “capital econômico”. Ele explica que para cada posição que um indivíduo ocupa na sociedade, há um estilo de vida determinado, específico, que muda de acordo com os capitais econômico e cultural. Cada sociedade possui suas relações pertinentes, sejam elas "incorporadas" (que são as pré-disposições ou “capital simbólico”) ou "objetivas" (bens econômicos ou “capital econômico”). Bourdieu (1979) afirma que é a posse desses capitais ou de algum deles que vai definir a classe social e assim construir a ideia da distinção e classificação. É a relação que cada sociedade tem com os capitais econômico e cultural "que define a classe social e constitui o princípio de produção de práticas distintivas, quer dizer classificadas e classificantes." (BOURDIEU, 1979, p.127).

Certamente os hábitos, os diversos gostos e a cultura vão definir atitudes do consumo, mas é importante entender que a classe social é construída também - e principalmente - pelo poder econômico. É preciso ter dinheiro para adquirir bens de luxo, e é isso que vai compor a distinção social, como pode esclarecer bem Patrice Bonnewitz (2003):

O funcionamento do espaço social baseia-se na vontade de distinção dos indivíduos e dos grupos, isto é, na vontade de possuir uma identidade social própria, que permita existir socialmente. Trata-se, antes de tudo, de ser reconhecido pelos outros, de adquirir importância, visibilidade, e finalmente trata-se de ter um sentido. (...) Existir socialmente é, essencialmente, ser percebido, isto é, fazer com que sejam reconhecidas tão positivamente quanto possível as suas propriedades distintivas. Daí a necessidade de transformar uma propriedade objetiva em capital simbólico (p.103).

Pode-se concluir que as marcas de luxo enxergam a diferença social e econômica dentre as classes, pois sabem da importância simbólica existente em seus produtos e que cumprem uma função social: a de expressar e legitimar as diferenças sociais. Assim, a ideia é inserir uma crença ao valor do produto para que seja vendido. Bourdieu (2004) exemplifica: "(...) os circuitos de produção e circulação material são inseparavelmente ciclos de consagração que, além disso, produzem legitimidade, isto é, objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a (...) pagar o preço, material ou simbólico, necessário para deles se apropriarem" (BOURDIEU, 2004, p.169).

É importante destacar que a luta por distinção social está diretamente associada à necessidade de ostentação de prestígio, e ela é vista quando os que ocupam um lugar mais alto na hierarquia querem manter seu lugar enquanto os que estão em camadas inferiores almejam alcançar as posições mais altas. Sobre isso, Bourdieu (1979) relaciona essa luta com os gostos e com os conceitos de belo, feio, distinto, vulgar, por exemplo.

...ela [a estética] é também uma expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço social cujo valor distintivo se determina objetivamente na relação às expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos os que são os produtos de condições semelhantes, lhes distinguindo de todos os outros e sobre o que eles têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que temos, pessoas e coisas e de tudo o que somos para os outros, daquilo pelo qual nos classificamos e somos classificados (BOURDIEU, 1979, p.59).

Portanto, percebe-se a relação estreita entre a distinção social e o consumo de bens de luxo, pois com as suas imagens e símbolos ele deixa exposta a posição social dos indivíduos. Nos produtos de luxo são encontrados valores como o gosto estético, a informação e a detenção de capital econômico e é dessa forma que o luxo modifica as relações de cada classe social, segundo a lógica da distinção. Poderemos enxergar tal comportamento ao longo da história da marca Cartier, analisada nessa monografia, que será feita no último capítulo.

3. O LUXO

3.1 Os conceitos de luxo que permeiam a história

Para chegarmos às questões que envolvem o conceito de luxo na sociedade atual, é pertinente entender os diversos contextos históricos e as mudanças pelas quais o luxo passou - e ainda passa. É preciso expor tais transformações e concepções, desde as sociedades primitivas até as contemporâneas ocidentais, para poder gerar questionamentos e conclusões sobre a construção do luxo na sociedade atual, e como ele é visto e representado hoje.

Começamos com a etimologia da palavra "luxo" que varia de acordo com alguns autores. Por exemplo, para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D'Angelo (2006) o termo seria um derivado do latim *luxus* com significado primário de crescer em excesso e que ao

passar dos tempos e partir do século XVII se tornaria fausto, riqueza, suntuosidade excessiva, ostentação, abundância. Castarède (2005) afirma que não se pode descartar a derivação do termo luxo do latim *lux* (brilho, bom gosto, iluminação, elegância) e a *luxuria* (raro, excessivo). Porém, Roux (2005) faz uma crítica ao luxo derivado do latim *lux* afirmando que é bonito, mas errôneo utilizá-lo. E, quanto à palavra *luxuria* ela coloca como derivada da palavra *luxus* que tem significado de exuberância, profusão, luxo, vida mole e voluptuosa.

Lipovetsky (2005) descreve de forma clara e detalhada a passagem do luxo pela história, começando com seu conceito nas sociedades primitivas. Apesar da não existência de bens de preço elevado e das vestimentas rústicas, existia a abundância de enfeites, festas, banquetes e de essencialmente aproveitar o tempo livre. Não importava o quanto possuíam, o importante era gastar o que se tinha e aproveitar o que o momento proporcionava. Dentro desse contexto, o que valia era a generosidade e a manifestação das trocas em excesso. "Uma ética de luxo, sem objeto faustoso: assim é a lógica do luxo paleolítico." (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

Uma interessante comparação que Lipovetsky (2005) apresenta é a de que o luxo não era ainda uma "marca da civilização material" (capitalista), e sim um fenômeno de cultura. "Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade." (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

Portanto, ainda nas sociedades primitivas o poder da troca era muito forte e era exatamente esse movimento que proporcionava o luxo. A troca possuía o sentido de dádiva, e não de operação comercial, pois no final o valor era igual para ambas as partes, sem a preocupação de ganho material e sim com a generosidade, como diz Lipovetsky (2005): "A regra da honra prescreve a magnificência, uma emulação inflamada na liberdade. É a dádiva na troca cerimonial, o espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo". (LIPOVETSKY, 2005, p. 23).

É exatamente a forma ostensiva, o excesso de trocas de presentes, de patrocínio de festas, dar grandes banquetes e a distribuição de bens que proporcionam as posições de prestígio, a estima social, e assim o luxo. "Na sociedade primitiva, não é a posse das coisas de valor que tem importância, mas o elemento social e espiritual contido na troca-dádiva, a aquisição do

prestígio conferida pela circulação ou consumo das riquezas". (BATAILLE, 1975 apud LIPOVETSKY, 2005, p. 24).

Assim, os valores que são priorizados nas sociedades primitivas se confrontam de algumas formas com os de hoje em dia, como por exemplo, quando Lipovetsky (2005) conclui:

Pela troca simbólica e suntuária foi instituído o primado do social sobre a natureza, do coletivo sobre as vontades particulares. O ciclo das dádivas e contradádivas constitui uma das vias tomadas pela sociedade primitiva para edificar uma ordem coletiva na qual os indivíduos não se consideram à parte, não pertencem a si próprios. (...) Dar e devolver generosamente: maneira de subordinar o elemento individual ao conjunto global, de determinar antecipadamente os modos de comportar-se com os outros, assegurando a predominância das relações entre homens sobre as relações dos homens com as coisas. (p. 24)

Esse primeiro uso do luxo pode ser chamado também de "luxo comunitário", como expressa Villaça (2009, p.2): "Os chefes deviam, sem cessar, patrocinar festas, dar presentes para realçar seu prestígio. Não era a posse dos objetos que criava valor, mas o elemento social/espiritual conferido na troca/dom, na circulação e dispêndio das riquezas, no excesso".

A ausência da divisão hierárquica das sociedades primitivas faz com que esse sistema de trocas seja valorizado, pois não há ainda nenhum órgão que tenha poder, como também não há ainda a divisão de classes. Com o surgimento do Estado moderno, toda essa percepção social muda, pois as classes sociais aparecem e surge uma nova forma de acumular riquezas e bens. É um dos momentos de ruptura mais importante na história do luxo.

É importante fazer a análise da construção do significado de luxo nas sociedades de acordo com as suas mudanças históricas - políticas, econômicas, religiosas e sociais - pois a comparação de tais significados pode trazer sentido e conclusões sobre como o luxo é hoje visto e consumido, e quem sabe de futuros e novos significados.

Foi exposto até aqui como o luxo se dava no período paleolítico, segundo Lipovetsky (2005), no qual não existia o Estado moderno, e com as mudanças políticas e religiosas da época serão analisadas as transformações que envolvem as sociedades e, por consequência, o luxo. Com a invenção do Estado moderno, a mudança social é extremamente forte, pois nascem a divisão de classes e a desigualdade social. É possível perceber como as mudanças políticas e

religiosas transformam a dinâmica de uma sociedade quando ela passa a ser organizada, nesse momento, em torno da "cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários." Com isso, novos significados de luxo surgem:

Fausto de um, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais-hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e despendar, de morar e de se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer. Divisão, igualmente, no próprio interior do mundo, no topo da hierarquia, como testemunham as clivagens entre luxo sagrado e luxo profano, luxo público e luxo privado, luxo eclesiástico e luxo das cortes. (LIPOVETSKY, 2005, p. 28)

A "revolução neolítica" tirou a relação exclusiva do luxo com o fenômeno de circulação e distribuição das riquezas e trouxe a ideia de hierarquização e centralização como novas formas de acumulação das mesmas.

Como já visto, no período paleolítico a relação dos homens com o espiritual se dava pelas lógicas de reciprocidade, de troca e de aliança; no momento neolítico essa relação se transforma conforme o aparecimento das primeiras grandes divindades que possuem fisionomia humana que fazem com que o homem fique subordinado aos deuses e ao espiritual, se esforçando de diversas formas para agradar as divindades. O luxo faz parte dessa relação entre o homem e o sublime, pois a cada vez são maiores os gastos com banquetes, construções divinas, vestimentas adequadas para rituais, dentre outros. Agora, as divindades estão em posição mais alta que os humanos, fazendo com que precisem demonstrar reconhecimento:

(...) na Mesopotâmia, os deuses são assimilados a 'senhores e amos' que intervêm nos negócios do mundo como reis em seu reino. Do mesmo modo que os súditos estão na terra para servir a seu monarca, devem igualmente oferecer às potências celestes bebida e comida, habitação e adorno, todos os bens desejáveis, uma vida opulenta e faustosa adequada à sua majestade. (LIPOVETSKY, 2005, p.30).

Nesse momento a arquitetura é de extrema importância, pois são em estátuas, santuários construídos com materiais nobres, palácios régios - entre outros - que o luxo será também manifestado.

Dessa forma, podemos dizer que na Idade Média a nova era do luxo será o eco desse cosmo teológico-político hierárquico. Assim, tal manifestação faustosa, seja exposta na arquitetura

ou nos banquetes, dá ao luxo a categoria de mediador da imortalidade, representante da vida eterna, e não apenas de elemento de contemplação. Ele é o caminho para a eternidade em outra vida e a esperança de um tempo que não tem fim.

Porém, é essencial destacar que quaisquer mudanças históricas, sejam elas políticas, religiosas ou econômicas, muitas vezes não eliminam os costumes culturais do passado. Apesar do surgimento de novos significados do luxo na Idade Média, não significa que a ideia de "dádiva" e "generosidade" se extinguiu da sociedade por completo. Na verdade, as mudanças política e religiosa fizeram com que a desigualdade social surgisse, mas os atos de gastos abundantes e a ideia de ostentar a partir da grandeza não sumiram. Tais hábitos "somente" se deslocaram para as elites. As classes mais altas continuavam a gastar, doar, pensar na reciprocidade e na abundância, pois isso tudo era a forma que eles tinham de ostentar e de se diferenciar das classes mais baixas:

Por toda parte e em toda época, os soberanos são obrigados a possuir e exibir o que há de mais belo, a ostentar os emblemas resplandecentes da majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e de opulências como expressões de sua superioridade desmedida. Nos imensos palácios que mandam edificar, a vida de corte é o teatro do fausto e da ostentação das riquezas. (...) Não há sociedade estatal-hierárquica sem a escalada dos signos faustosos da desigualdade social, sem os sobrelanços ruinosos e as rivalidades de prestígio pelos consumos improdutivos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 34)

Em seu artigo, Villaça (2009) denomina o luxo na Idade Média como "luxo material" e o relaciona com a distinção, exatamente pela existência da desigualdade entre as classes. A ostentação e a abundância da materialidade e da riqueza eram as duas ferramentas essenciais para a afirmação da distinção, sendo representadas pelos elementos sempre ligados: a realeza e a igreja.

No fim da Idade Média, podem ser percebidas mudanças significativas no âmbito político e econômico, que vão dar ao luxo tanto novos significados e representações, quanto reafirmações. O surgimento da burguesia, o enfraquecimento da nobreza e a ascensão do poder monárquico são os principais acontecimentos que vão causar novamente uma ruptura na história e mais, não levarão à redução do consumo ostentatório, "mas sim à intensificação das despesas de prestígio e à ampliação das classes de luxo." (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

Nesse momento, uma das mudanças das características do luxo se relaciona com o poder econômico de inúmeras camadas que até então não o obtinham, como os comerciantes e os banqueiros. Essa nova dinâmica do crescimento econômico faz com que o luxo se desloque do que antes era privilégio exclusivo para a ideia de um luxo que pode ser alcançado através do mérito e do trabalho - não mais da natureza e do nascimento. Surge então a mobilidade social, antes não existente: "Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta à mobilidade social. Foi assim que a extensão social do luxo precedeu a revolução da igualdade moderna." (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

Outro aspecto no qual se pode perceber uma mudança de significado do luxo é na arte. De fato a relação entre luxo e arte não é algo novo, mas antigamente as obras de arte que significavam luxo eram as que tinham relação com o espiritual e religioso. Depois, se inicia um "ciclo moderno no qual as obras de grande valor são assinadas; e os criadores, alçados a personagens de primeiro plano, celebrizados, cheios de ideias de glória imortal: o luxo vai conjugar-se com a obra pessoal e a criação de beleza." (LIPOVETSKY, 2005, p. 36).

Na Idade Média a relação homem-objeto significava a busca pela eternidade em outra vida, porém na Idade Moderna essa ideia cai por terra e se inicia o pensamento de que os objetos, como exemplo as obras de arte, exprimem a importância da imortalidade na história; a glória duradoura de uma família e do zelo de um nome para que fique marcado para sempre.

Nobres e burgueses faziam questão de obter inúmeras obras de arte, alimentando sua ostentação. Ao longo do tempo a arte do retrato vai surgindo, e de obras penduradas nas paredes das catedrais, elas passam para os retratos em miniaturas compondo joias pessoais, como cordões. Com isso, pode-se perceber uma mudança do significado de ter uma obra de arte: ela agora é mais pessoal e condiz cada vez mais com a particularidade, gostos e paixões do indivíduo, fomentando sua estética. A intenção de ter tais objetos, nesse momento, não significa somente honrar a algum deus, mas também de satisfazer escolhas pessoais que implicam em um vínculo sensual entre o homem e os objetos. A partir daí o "luxo estetizado" (VILLAÇA, 2009, p. 30) se inicia: "o luxo aparece simultaneamente como uma expressão de erotismo, uma resposta ao desejo de gozar o mundo." (LIPOVETSKY, 2005, p. 37).

O motivo pelo qual o luxo encara mais uma classificação está relacionado com o fato de que a dinâmica e a necessidade de distinção "deixaram escapar essa dimensão erótica do luxo." (VEBLEN, 1983 apud LIPOVETSKY, 2005 p. 37).

No entanto, essa dimensão sensual do luxo existe e alçou voo a partir dos séculos XIV e XV com a promoção social dos valores profanos e no impulso de uma sensibilidade ávida por estilização, por estetização das formas de vida. Apego estético e apaixonado pelas belas coisas, erotismo dos bens raros: o processo de desclericalização das obras abriu os caminhos modernos da individualização e da sensualização do luxo. Ele entrou nem seu momento estético. (LIPOVETSKY, 2005 p. 37)

Na transição da Idade Média para a Moderna, o luxo estetizado vai encontrando seu lugar, e na civilização ocidental ao mesmo tempo dois fenômenos que vão representar o luxo moderno surgem: as antiguidades e a moda. A partir do século XIV se inicia um processo de volta ao passado e de busca de objetos antigos, e assim surgem novos comportamentos como escolhas e novos gostos por itens da Antiguidade que, por sua vez, remetem ao luxo que se constrói agora - o luxo estetizado - e representam uma nova cultura moderna humanista:

Os duques e outros grandes mecenas mandam copiar e traduzir os textos latinos, tornam-se bibliófilos, patrocinadores de belos manuscritos. Procuram-se os manuscritos dos Antigos, mas também desenterram-se as obras de arte do passado: os vestígios da Antiguidade, que até então não tinham valor nem significação, transformam-se em bens preciosos e em semióforos" (LIPOVETSKY, 2005, p. 38).

Tal volta ao passado e a vontade de adquirir objetos antigos pela elite rica é um comportamento interessante para análise, pois ele ocorre por conta de mudanças culturais que afetam uma sociedade. A individualização aparece forte a cada passo da história, visto que o homem, sua racionalidade, pensamentos e comportamento são valorizados mais ao passar dos tempos, como se pode ver no fim da "Idade das Trevas" e no início da "Era das Luzes". As decisões que antes eram todas e unicamente relacionadas à religião, deuses ou somente Deus vão caindo por terra com as descobertas humanas relacionadas à ciência, e vão sendo condicionadas às ações e relações do ser humano e de sua razão. Exatamente por isso as escolhas pessoais se tornam mais frequentes e se expressam em diversas vertentes: políticas, econômicas, religiosas e, claro, no comportamento social. Quem sabe a vontade - talvez necessidade - de enriquecer-se com objetos antigos se repita e apareça hoje no comportamento

de algumas pessoas que buscam o luxo tradicional, que acham que seu status social tem relação com esse resgate de uma moda mais antiga e de objetos mais raros atualmente.

Portanto, pode-se estabelecer uma relação entre a individualização e a estetização do luxo e seu caráter moderno: surge a "mentalidade moderna e livre (...) fora de toda imposição coletiva e religiosa". (LIPOVETSKY, 2005, p.39)

Ao passo que o gasto com antiguidades surge, a mania pelo presente e a moda no sentido efêmero também aparece. O traje tradicional começa a desaparecer e dar lugar à roupas mais curtas remetendo à variedade e ao corpo "descontínuo e fragmentado". Antes, as roupas davam um ar "imóvel, grave, solene" ao corpo, e que agora se perde visto à nova cultura do efêmero e da frivolidade que representa a ruptura trazida pela moda, que constrói novas ênfases, valores e preocupações, como o modo de se vestir e a estética. Os jogos de sedução, o lúdico e a disputa de aparências vão substituindo as obras e monumentos construídos para louvar deuses: "Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto de forças do passado e do invisível." (LIPOVETSKY, 2005, p. 40).

O luxo agora faz parte da estética, do capricho, das escolhas pessoais que vão interferir nas opiniões alheias e na construção dos valores da sociedade moderna. Toda essa mudança do contexto que interfere nas novas significações do luxo é, como já dito, fruto de transformações culturais - pois é assim que a história e a sociedade evoluem. Novamente é importante lembrar que os novos significados do luxo não excluem a existência de comportamentos anteriores, por exemplo, o luxo estético não exclui o luxo material, não exclui a existência do desperdício e da abundância de riquezas.

Lipovetsky (2005) acredita que tais transformações culturais passaram por dois fatores: a mudança dos gostos para escolhas mais abertas, livres, ligadas às vontades e anseios individuais; e o segundo fator é a nova relação que existe com a individualidade, já mencionada acima. A Idade Moderna é uma época que traz a cultura do novo, da mudança e das possibilidades, que podem ser vistas nas novas formas artísticas, na paixão pelo raro, no gosto por grandes viagens, por renovação e pela moda efêmera. Segundo Simmel (1917), a moda surge junto com a potencialização da individualidade, pois ela exige como condição "uma certa liberação da individualidade, a depreciação do anonimato, a preocupação com a

personalidade, o reconhecimento do 'direito' de valorizar-se, de fazer-se notar, de singularizar-se.". Porém, a moda é somente mais uma manifestação de tal individualidade, como já visto com o surgimento dos retratos, auto-retratos, autobiografias, etc.

3.2 O Novo Luxo

Novos códigos culturais e o aumento da complexidade das novas trocas sociológicas fazem com que o luxo perca sua exclusividade sobre o que se diz respeito à sua manifestação material. Hoje, sua presença se dá, também, através de comportamentos, experiências e status. Conforme explicado anteriormente, a definição do luxo sofre com a falta de precisão por causa da variação de contextos ao longo da história. Ele se modifica ao longo do tempo e a sociedade o define através de suas mudanças. Um exemplo simples, porém que retrata bem tal ideia é a do valor que o açúcar possuía no século XVI; era um produto de luxo (D'ANGELO, 2006), e atualmente é um produto vendido em larga escala para necessidade. O luxo é "(...) uma invenção humana que reveste de significados alguns objetos e atividades" (D'ANGELO, 2006, p.31).

O entendimento de luxo ultrapassou uma caracterização meramente econômica e a maneira com que é vista varia de acordo com o universo em que está sendo analisado.

O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural. Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo, investem na produção de códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e fruição. O luxo se dá no detalhe só diagnosticado pelos escolhidos, o luxo se dá no design, na sofisticação tecnológica, na hipermobilidade. O luxo exige aprendizado do raro e do exótico e exige também separações e limites: da sala Vip ao mundo virtual. (VILLAÇA, 2009, p. 1)

A riqueza material que constituía absolutamente o luxo abre espaço para a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio e magia das grifes. O produto de luxo personalizou-se. Neste cenário, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também pelos produtores de bens de luxo. Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação.

A transição da Idade Moderna para a Idade Contemporânea gerou uma série de mudanças sociológicas e econômicas que fizeram criar a base de uma nova dinâmica do luxo. Um dos

motivos para a Revolução Francesa foi a disputa de poder entre duas classes: monarquia e burguesia. A primeira por muito tempo centralizou o acesso à renda, conhecimento e poder, fazendo com que seu poder fosse maximizado pela estrutura social da época, a qual a mobilidade social era algo quase inexistente.

Com a consolidação da burguesia, e consequentemente do modelo Capitalista durante a Idade moderna, o acesso às riquezas sofreu certa democratização, embora todo o poder político ainda ficasse em mãos monárquicas. Essa consolidação fez com que novas classes sociais, como a de trabalhadores médios, surgissem, e como consequência surgiu a possibilidade de uma mutabilidade social, algo nunca antes visto desde a Idade Antiga.

A “criação” de novas classes sociais acarreta o desenvolvimento de novas relações simbólicas. A possibilidade de uma melhor vida prometida pelo capitalismo e o desejo de consumo por novos bens antes totalmente inacessível, criam a base para o “novo luxo”. Villaça (2009) diz que o “novo luxo”, também chamado de “luxo marketing”, é uma invenção da era da comunicação publicitária, onde “Deus reina no céu e o mercado na terra” (p.1). Em tempos de reprodução aceleradas de sentidos e valores, trazem o que autores, inclusive Lipovetsky (2005) chamam de “semiluxo”: uma tradução de produção de produtos “similares” em materiais menos ricos para as massas. Esta é a primeira forma de democratização do luxo que se manifesta sob os princípios de cópia e com estilo e arte de viver burgueses.

Neste “luxo marketing”, o mercado é o vetor e o consumo, a política. À idade artístico/sublime do luxo sucede seu momento hiperrealista e financeiro no qual criação e busca de grande rentabilidade são inseparáveis. A lógica industrial se sobrepõe a lógica artesanal do sob medida como testemunha a crise da alta-costura em proveito de uma série de produtos derivados e produzidos em escala por gigantes mundiais, por grandes conglomerados econômicos. (VILLAÇA, 2009, p. 6)

A questão da nova classe média e a expansão da sociedade de consumo é abordada e é feita uma análise do significado de consumo, do marketing de inclusão, das novas ambições dos consumidores do mercado, e principalmente do luxo e seus diversos significados. (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010).

É contraposto, durante a narrativa, a questão do “novo luxo” versus o que é chamado de “luxo aristocrático”. A esse segundo são designadas quatro características atribuídas desejáveis:

qualidade, que se manifesta no que compõem a marca, podendo ser referentes às matérias-primas, ou às vezes ao apelo simbólico da marca, ou à experiência ou aos profissionais envolvidos; *exclusividade* encontrada no grau de acesso de dificuldade em encontrar o produto, seja visto por um lado econômico ou quantitativo; *estética*, quando o ambiente em que é inserido o objeto de luxo incrementa a própria qualidade estética e, por último, o *preço elevado*, que sozinho não pode ser designado luxo, caso não seja acompanhado de estética, qualidade, cultura ou um componente tecnológico.

Contudo, novos tempos trouxeram novas definições nas quais a exclusividade, antes fundamental para o luxo, não é mais caracterizada pela raridade de um bem. A experiência do consumo ganha uma importância maior. A acessibilidade a esses objetos de desejo aumenta, sendo possível oferecer estética, qualidade e experiência exclusiva a preços acessíveis. Segundo a revista Época Negócios, em uma entrevista com Carlos Ferreirinha (2011), é possível parcelar compras luxuosas em até três vezes no cartão, ou até mesmo comprar a prazo.

Fiske (2003) categoriza o novo luxo, ou luxo para massas, em três categorias: “Superpremium Acessíveis”, “Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais” e “Produtos Masstige”. A primeira diz sobre o preço do bem/serviço, se comparada a outros da mesma categoria, mas ao mesmo tempo acessíveis por classe menos abastadas. Como exemplo, podemos ver produtos do dia a dia, como marcas de água, cerveja, vinho e vinagre. “Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais” é uma resposta mercadológica a investidores financeiros para a extensão de lucros. Acontece quando marcas de luxo lançam versões mais acessíveis aos consumidores. Um clássico case aqui no Brasil foi o lançamento do modelo “Classe A” da Mercedes, que era um modelo mais acessível, mas ainda assim mais caro que a categoria, como uma espécie de produto de entrada para a marca.

“Masstige”, junção das palavras mass (massa) e prestige (prestígio), significa literalmente prestígio para as massas. É a categoria na qual se encontram o premium e o acessível. Não são os mais caros da categoria e nem os produtos convencionais. Visam atingir classes mais altas, trabalhando com mais exclusividade e preço de margens elevados. É o caminho contrário da categoria anterior: marcas de consumo de massa que passam oferecer um serviço mais premium.

Embora tal mudança e ramificações tenham ocorrido, o luxo está diretamente ligado ao simbolismo do consumo e sempre sendo passível a uma significação social, de acordo com diversos fatores de ordem cultural para seu significado: fatores econômicos, sociológicos, políticos, religiosos, filosóficos, etc.

Do ponto de vista do valor, o uso do luxo é ligado ao supérfluo, à auto realização, como descrito no último patamar de hierarquia da Pirâmide de Maslow. Por mais que suas motivações possam ter diversas naturezas, podemos considerar que seu consumo se dá em duas formas distintas: o luxo que visa à distinção social e à ostentação, possivelmente ligado ao novo rico, ou a classes médias, e o luxo que supõe o prazer do gosto, ligado a tradicionais classes altas.

As concepções tradicionais do luxo transitam em torno de algumas noções: supérfluo, raridade, preço, boa qualidade, marca de prestígio – como já visto no presente trabalho. Nesse contexto, pode-se dizer que marcas abusam de símbolos em sentidos para construir em cima de algo fundamental no marketing: o que está em jogo é a identidade do consumidor e a dinâmica marca/objetos. O objeto “luxo” não pode ser valorizado por sua função, nem por seu preço de maneira isolada. O seu sentido vem de acordo com sua representação, por mais que vivamos em sociedades com hábitos de consumo nichados e parecidos dentre classes. Afinal, luxo para uns, lixo para outros.

3.3 O Luxo e a Publicidade

Os diversos significados do luxo não somem, eles existem e coexistem. As marcas de luxo hoje não utilizam apenas uma linguagem para falar com o público alvo, pois existe essa diversidade do luxo graças a sua evolução histórica - como foi analisada aqui. Porém, é possível afirmar que o foco do luxo hoje é o emocional: "Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo." (LIPOVETSKY, 2005, p. 51). Porém, a abundância/excesso de riqueza e a distinção social estão longe de sumir pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática.

A evolução do luxo se relaciona cada vez mais com a intensificação - ou apenas uma mudança - da individualidade. Quando um produto de luxo é consumido, o indivíduo sente prazer, pois instiga o desejo de ser admirado, aumento seu ego e sua estima, despertando

inveja e obtendo assim uma satisfação pessoal. Mas, o luxo emocional se desenvolve para algo ainda mais individual, como afirma Roux (2005), quando diz que surge o "luxo para si". O luxo também pode ser consumido somente para o indivíduo, sem ter relação com o julgamento do próximo e sem querer causar inveja, e sim apenas para o bem estar subjetivo, para o prazer da experiência: "a época contemporânea vê afirmar um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas." (LIPOVETSKY, 2005, p.51).

E como será que a publicidade - cada vez mais forte e influente nos tempos contemporâneos - absorve os significados do luxo? Como será que as marcas de luxo entendem e interpretam os comportamentos sociais e individuais para atuar no mercado? Roux (2005) analisa o mercado e a partir daí pode-se entender algumas questões relacionadas à publicidade:

A clientela dos anos 1980 consumia marcas de luxo 'custe o que custar'; a dos anos 1990 já não queria comprá-las 'a qualquer preço'; a dos anos 2000, por sua vez, faz suas afinidades e identificações afetivas depender das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente, na época ou em um outro universo diferente." (ROUX, 2005, p. 96)

Contextualizando na visão de Gomes (2003), é necessário entender como a publicidade se tornou uma das ferramentas de comunicação mais importantes. Historicamente, ela foi aparecer depois da Revolução Industrial (segunda metade do século XIX), pois a partir do desenvolvimento da industrialização a produção aumentou consideravelmente, ficando além das necessidades de compra dos indivíduos; a oferta ficou maior do que a demanda. A partir disso, a publicidade precisou ser instalada para que fosse gerada demanda. Mas, ela não surgiu somente por isso; ela se instalou como forma de comunicação dos produtos conforme a evolução e a popularização da imprensa.

Pode-se definir, então, a propaganda/publicidade atual como "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (KOTLER; KELLER, 2006, p.533). Ao passar do tempo, a gestão da publicidade foi se aperfeiçoando e hoje se pode dizer que é uma ferramenta do marketing:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que

beneficie a organização e seu público interessado (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citado por KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Para entender o luxo e a publicidade é preciso compreender o que é a publicidade dentro do marketing, já que o mesmo possui função demais abrangente. A comunicação de marketing é um componente que engloba a publicidade, sendo considerada um dos aspectos mais importantes da estratégia de marketing (SHIMP, 2009), ao passo que informa e tem o poder de persuadir os consumidores sobre uma marca/produto.

Portanto, para informar e persuadir de forma que o objetivo seja concluído, a comunicação de marketing faz uso de diversas ferramentas que Kotler e Keller (2006) vão descrever como: a promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e assessoria de imprensa; marketing direto; vendas pessoais e a publicidade. Cada marca vai definir qual ou quais ferramentas serão necessárias para atingir seu consumidor. A publicidade, ferramenta analisada em questão, possui diversos elementos que a compõem e que vão trazer o sucesso de uma campanha ou de um case de comunicação, ou seja, que vão fazer com que a mensagem que a marca deseja transmitir chegue ao público-alvo.

Assim, em função de analisar como as marcas de luxo utilizam a publicidade como ferramenta de marketing, Gomes (2003) explica que existem dois tipos de apelos os quais são escolhidos de acordo com o objetivo de comunicação da marca/produto, são eles: racional e/ou emocional.

O apelo racional se relaciona diretamente à razão e é composto essencialmente de informação, argumentos lógicos e dados objetivos referentes à marca ou produto em questão, ou seja, é utilizado para informar as características, benefícios e atributos do produto. Já o apelo emocional tem como alvo as emoções, sentimentos, sensações e subjetividade do indivíduo alvo, utilizando "uma carga psicológica no conteúdo da mensagem" (GOMES, 2003, p. 117), e geralmente se usa uma imagem que se relacione com o uso/experiência do produto e não ele em si.

Essa distinção não significa que existem modelos; são caminhos que a publicidade deve seguir para que encontre a melhor forma de comunicar o produto. No caso dos produtos de luxo que geralmente são caros e não são necessidades básicas, e sim instrumentos de desejo,

prestígio e distinção, ligados à moda, estilo e também à raridade, é imprescindível o apelo emocional ser o centro da comunicação da marca, pois precisa atingir as sensações e gerar identificação com o público-alvo de forma que a compra seja seu ato final.

Como o uso emocional pela publicidade normalmente não possui foco na apresentação somente do produto, ela precisa essencialmente ser composta de elementos extras – símbolos - que vão ser remetidos à história, experiências, situações, sensações e a tudo que o está relacionado com o produto e com o posicionamento da marca, como será visto no comercial analisado da marca Cartier.

Assim, pode-se dizer que a publicidade de marcas de luxo se relaciona diretamente com o emocional para tentar buscar exatamente a identificação da pessoa com a marca. Para que seja eficaz, ela normalmente usa imagens, sons e símbolos - como artistas famosos, por exemplo, que têm a ver com o público-alvo de alguma forma - que vão gerar tal catarse emocional por parte do consumidor.

Portanto, pode-se afirmar que os atuais anúncios publicitários da maioria das grandes organizações de luxo trabalham fortemente com elementos que se relacionam diretamente com o produto vendido e, sempre, destacando a categoria emocional, através da expressão de sedução, desejo, prazer, fantasia, sexo, prestígio. Hoje, o produto de luxo está envolvido por elementos que o enfeitam, o enbelezam, que exacerbam suas características e atributos reais exatamente a fim de criar o fantástico, o sonho, o desejo.

4. ANÁLISE DE CASO

4.1 "A Odisseia de Cartier"

O presente capítulo terá como objetivo a análise da comunicação publicitária da Cartier SA, tradicional empresa francesa produtora de objetos de luxo, como relógios e joias. Fundada em 1847 por Louis-François Cartier, possui uma reputação por produzir e criar apenas joias, relógios e acessórios da mais alta qualidade e, além disso, segue a filosofia “Inovar sem perder a classe, transformar com bom gosto e ser a vanguarda da criação com a audácia da excelência”.

Após o levantamento de elementos pertinentes ao assunto luxo, passando por fatores como história, campo semântico, representações materiais e simbólicas, significados em momentos distintos, definição e evolução, será feita análise da campanha publicitária da marca Cartier, denominada *L'Odyssée de Cartier* (A Odisséia de Cartier) produzida para a comemoração aos 165 anos de existência da marca, em 2012.

Para a execução desse trabalho, foi decidida a utilização de uma clássica metodologia de “análise de discurso” (GONDIM e FISCHER, 2009). A utilização desse tipo de metodologia abre a possibilidade de abordagem interdisciplinar dos elementos presentes na campanha, fazendo com que seja possível identificar fundamentos ideológicos em sua narrativa, levando-se em conta todos os elementos presentes no filme, como cenários, decoração, trilha sonora e fotografia. Será também levantado, bem como indicado pela metodologia, as circunstâncias sociais e históricas que influenciaram diretamente e indiretamente à marca a escolher essa campanha como melhor opção de comemoração de seu aniversário.

O conceito de discurso, em uma análise etimológica, contém em si elementos que dão a ideia de percurso e de movimento. Sua análise no âmbito do conhecimento leva em conta diversos campos disciplinares como a linguística, psicanálise e o materialismo histórico. Segundo a obra-referência, sua aplicação defende um rompimento entre dois elementos básicos da linguagem: significado e sentido. Um mesmo significado se manifesta em sentidos circunscritos a produção discursivas oriundas de interseções no mundo social. (FISCHER e GONDIM, 2009).

De maneira sucinta, a análise de discurso consiste em evidenciar os sentidos dos discursos, buscando separá-los de seu significado, mas levando em conta fatores extremamente importantes para a interpretação de ambos os conceitos: condições de produção, termo que segundo a obra consiste em ver os protagonistas do discurso como representantes de determinados lugares em uma estrutura social, os quais determinam diferentes discursos.

Fischer e Gondim (2009) apresentam a análise de discurso como um amplo campo de saber, explicando sobre suas peculiaridades e objetivos. Em determinado momento é apresentada a técnica de pesquisa chamada “Discurso do Sujeito Coletivo”, ou simplesmente abreviada como DSC. Sua diferenciação com a análise “simples” do discurso é a relação da representação social. Enquanto a DSC adota a premissa de que há representações individuais

não compartilhadas, a análise mais primária nega a possibilidade do sujeito empírico se exprimir no discurso (Fischer e Gondim, 2009). A DSC tem como foco principal a análise de pesquisas de opinião provenientes de questionários abertos. Porém, por se tratar do discurso de um sujeito “singular”, já que estamos falando de uma marca - ou seja, um locutor singular - a escolha de uma análise mais “tradicional” se mostra mais eloquente frente ao corpus apresentado.

O principal uso da metodologia de análise será a identificação dos elementos de “argumentação e persuasão que se valem de recursos valorativos, imagéticos, racionais e emocionais para obter a adesão e orientar outras pessoas, reorientado seu modo de pensar, e consequentemente de agir.” (FISCHER e GONDIM, 2009, p. 11). A esses elementos presentes na campanha serão designados uma justificativa baseada em conceituações e teorias já anteriormente levantadas nesse presente trabalho. O objetivo aqui será ancorar uma justificativa acadêmica (sentidos) para a presença dos mais importantes elementos da narrativa desenvolvida para Cartier. Buscar entender qual é a mensagem passada, atrelando tudo o que foi levantado academicamente sobre o universo luxo.

A comunicação da marca chama a atenção por conseguir traduzir em peças todo o universo de simbólico e sensorial bem característico da categoria. Sua imagem é fortemente associada a celebridades e a algumas das realidades mais importantes do mundo, como a britânica, espanhola e monegasco.

O comercial *L’Odyssée de Cartier* (A Odisséia de Cartier) foi produzido para comemorar os 165 anos da joalheria e que retrata toda a trajetória da marca durante esse tempo. A criação do filme foi feita pela agência francesa Marcel e dirigido por Bruno Aveillan, que já realizou trabalhos similares para grifes de luxo como Louis Vuitton e Lanvin e possui vários prêmios Clio de criação publicitária. O filme foi lançado dia quatro de março de 2012, e sua produção demandou dois anos.

A narrativa da campanha apresenta o símbolo ícone da marca - a pantera - realizando uma jornada monumental por locais de grande importância para história da Cartier. Cada um desses possui uma relação íntima com a marca, sendo de grande importância para sua trajetória de sucesso. São locais como: São Petersburgo totalmente tomada pela neve em uma referência às joias que a grife produziu por décadas especialmente para os czares russos;

China, onde enfrenta um enorme dragão dourado, animal tradicional da cultura do país; Índia, num palácio erguido sobre um elefante e repleto de jóias, em uma clara alusão ao Taj Mahal; até saltar sobre as asas do que é considerado o primeiro modelo de avião do mundo: 14-bis, onde se encontra com o Pai da Aviação, Santos Dumont, a quem Louis Cartier criou o primeiro relógio de pulso masculino, a pedido de seu amigo. A pantera salta do 14-bis e chega sobre o teto de um magnífico prédio até chegar à tradicional *Place Vendôme*, sede oficial da Cartier de onde vai ao encontro da bela modelo Shalom Harlow dentro do *Grand Palais*.

Mas, antes da análise, optei por fazer um breve histórico da marca Cartier para contextualizá-la e assim analisar sua comunicação e, logo depois, relacioná-la com o luxo e as demais teorias vistas até aqui.

A história da tradicional joalheria começou em 1847 quando Louis-François Cartier assumiu o controle da pequena oficina de jóias de seu mestre, Adolphe Picard, localizada na rua mais cara e chique de Paris na época, e resolveu patentear sua própria marca, representada pelo famoso coração entre as iniciais L e C em um losango. Surgia assim a Mason Cartier, mesmo em uma época na qual ocorria uma crise no segmento de luxo.

Apenas quatro anos depois, o jovem Cartier se tornou fornecedor oficial da Corte Real, sendo importante ressaltar que em 1853 implantou o atendimento personalizado e elitizado, abrindo suas portas para uma segmentação privada e exclusiva.

Em 1872, seu filho Alfred ingressou como sócio no negócio e expandiu-o consideravelmente, pois houve a inclusão de relógios (que é hoje uma das categorias mais vendidas). Em 1899, a loja mudou de endereço indo para o número 13 na Rue de La Paix e foi assim que o bairro *Vendôme* se tornou o coração internacional da joalheira. Logo após a abertura da loja Cartier em Londres, ocorreu a cerimônia de coroação do rei da Inglaterra, Eduardo VII, que declarou “Cartier, joalheiro dos reis, rei dos joalheiros” depois de encomendar 27 tiaras para a cerimônia.

Ao longo do tempo as lojas foram abrindo ao redor do mundo: Em 1909 em New York; 1910 em Moscou e no Golfo Pérsico; 1935 em Monte Carlo, seguida em 1938 por uma unidade em Cannes. Apesar da expansão internacional, Louis Cartier faleceu em 1942 e infelizmente seus

sucessores não conseguiram continuar a impulsionar o negócio como Louis fazia, fazendo com que a empresa entrasse em uma crise financeira e artística.

Sem confiança, esquecida e passando por mudanças administrativas que envolveram a saída da família Cartier do grupo, a marca passou por anos difíceis após a Segunda Guerra Mundial. No final dos anos 60, houve o lançamento do conceito Les Must Cartier – que consiste na produção de joias, óculos e acessórios mais modernos, mas ao mesmo tempo com a tradição de Cartier. Nessa época a empresa encarava a dúvida em relação a qual linha investiria: na Cartier-industrial, que segue as tendências da moda e consequentemente amplia seu público, ou se era melhor conservar o conceito da Cartier-artesanal, que representava prestígio e raridade através da venda de poucas joias aos clientes como reis e aristocratas. Porém, o conflito “tradicional X moderno” chegou ao seu auge e finalmente a marca conseguiu conciliar os conceitos e aplicar nos seus produtos. A produção de uma linha relativamente mais acessível não impediu a criação de outra com joias nobres, raras e caras. Pode-se dizer que o ápice da marca foi nessa época, visto o aumento da oferta e da variedade dos acessórios (artigos de couro, canetas e isqueiros) ocorreu, assim como também de clientes com desejo de ostentar o luxo da marca.

No início dos anos 70, um grupo de investidores liderados por Robert Hocq comprou as três Maisons Cartier (Paris, Londres e Nova York), assumindo o comando da grife e foi a partir desse momento que a empresa passou do âmbito familiar para o multinacional. Assim, a marca ganhou um ar de novidade, juventude e modernidade. Em 1978 houve uma unificação do grupo e a empresa se tornou Cartier Monde, continuando a se desenvolver no mesmo conceito: inovando, mas mantendo sua tradição e refinamento.

Hoje, a Cartier é a maior joalheria do mundo, cria, produz e vende além de jóias, relógios, perfumes, artigos em couro e acessórios, em suas 310 lojas próprias e revendedores licenciados (cerca de 10 mil) em mais de 130 países ao redor do mundo. Aproximadamente 75% do faturamento da marca é gerado por joias e relógios. Ela integra o Grupo Richmont, um dos três maiores conglomerados que controlam o mercado de luxo no mundo.

Feita a apresentação do histórico e situação atual da marca retratada, podemos partir para o próximo e último passo, no qual será feita a análise dos significados e dos sentidos (FISCHER e GONDIM, 2009) através do filme publicitário escolhido. Será estabelecida a relação entre

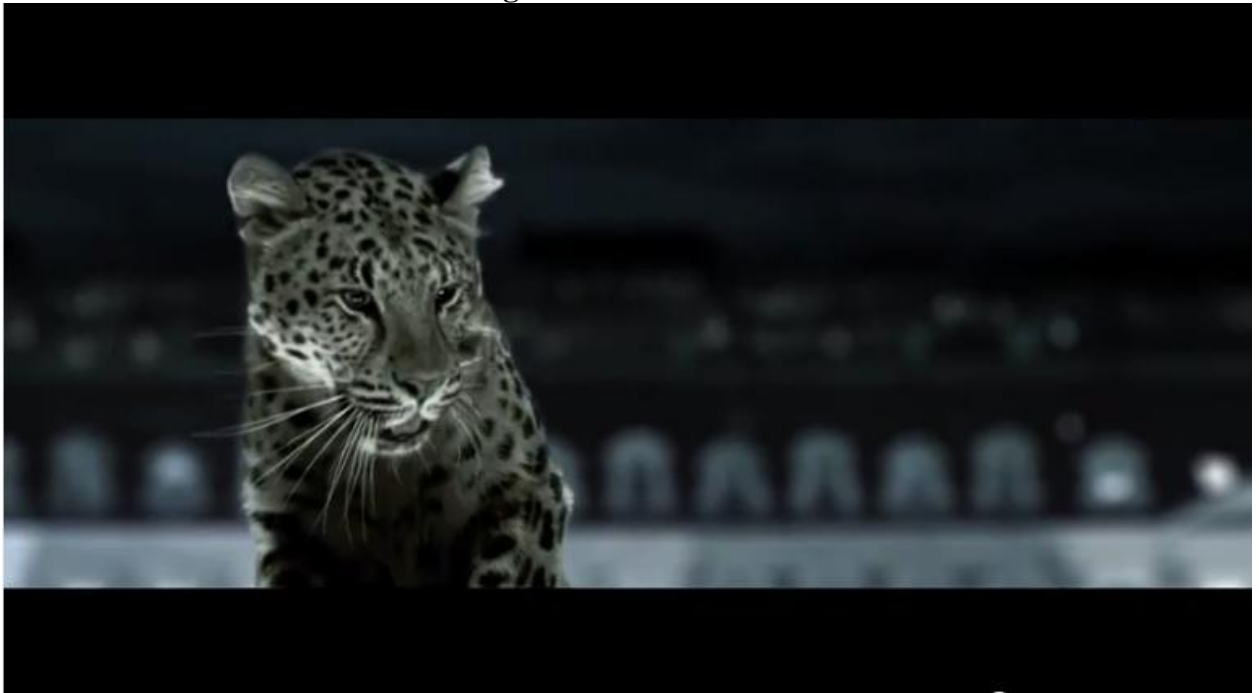
os elementos encontrados no comercial e todos os conceitos apresentados sobre as sociedades modernas ocidentais e o luxo na presente monografia.

Na tabela abaixo (Tabela 1) estão descritos em uma coluna os significados pertinentes e, na outra, os seus respectivos sentidos, que vão estabelecer o contato com os contextos geográficos, culturais e sociais, por exemplo.

Tabela 1: Significado X Sentido

SIGNIFICADO	SENTIDO
Pantera	Raridade, feminilidade, elegância, força, símbolo icônico da marca, pele de diamantes.
Elefante	Raridade, força, grandeza.
Dragão	Raridade, Elemento Ouro, Poder, China.
São Petersburgo	Jóias feitas especialmente para o Czar da Rússia, história, poder
<i>Place Vendôme - Paris</i>	Espaço amplo, limpo, arquitetura homogêneas dos prédios, imponente cultura central, praça das joalherias da Cartier, do Hotel Hitz e do Louvre.
<i>Grand Palais - Paris</i>	Rica decoração e ornamentação nas suas fachadas de pedra, o formalismo da sua planta, o grande envidraçado, a sua estrutura de ferro e aço, o uso do concreto armado.
Palácios	Cortes, reis, ambiente no qual o luxo nasce, grandeza, tradição e riqueza.
Diamantes	Raridade, delicadeza, desejo, elegância e brilho.
Santos Dummont	Inovador, novos consumos, ligado a celebridades.
Mulher (modelo) com Jóias	Feminilidade, individualismo, necessidade de representação, necessidade de definição de personalidade, ostentação, materialismo, distinção social, prestígio, poder, sucesso, estrelato, glamour, luxo material e luxo estetizado.

Figura 1: Pantera



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

A pantera é o elemento central da campanha, pois é ela que conta a história da marca ao transitar por todos os momentos ilustrados na epopeia traduzida no comercial. A escolha da pantera é uma metáfora sutil em relação à mulher Cartier, pois pode-se encontrar no animal o contraste entre ser dócil e selvagem, e assim definir o perfil feminino que representa a marca: elegante, livre e independente. No filme, a pantera – que é ícone da marca desde 1930 – representa exatamente o que a mulher moderna contemporânea e amante do luxo expressa para a sociedade ocidental: independência, força, poder e também beleza delicada, sutileza e extrema sensualidade.

Interessante confirmar que a personalidade da mulher do comercial é a mesma trazida pela pantera, mas, além disso, esses dois símbolos fazem referência ao conceito de individualismo apresentado no início do presente trabalho. No fim do comercial podemos reparar que há somente uma mulher que está à espera da chegada do animal – que também se encontra sozinho ao longo do seu percurso – para que ela reafirme sua personalidade, assim como seu poder, glamour e sucesso.

Figura 2: Diamantes



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Os diamantes que aparecem no filme inicialmente formam a pele da pantera, que é quebrada por ela quando inicia sua jornada pela história de Cartier. Os diamantes são joias raras, então representam a exclusividade, a raridade e a riqueza. O brilho intenso também remete ao luxo. A velocidade na qual os diamantes são quebrados é muito lenta, e é exatamente esse efeito que enaltece os detalhes da imagem e assim faz com que a atenção do espectador foque para as pedras preciosas. Interessante perceber que os diamantes estão presentes na pantera e no final do filme, quando a mulher abre as mãos no momento em que a pantera a encontra, nos remetendo à ideia de que tais joias representam o poder, a riqueza e a ostentação.

Figura 3: Dragão

Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Após cruzar a Rússia, em determinado momento da história, a pantera, símbolo ícone da marca, se vê frente a frente com um enorme dragão, símbolo clássico da cultura chinesa. Dentre o contexto de globalização, onde fluxos de comunicação se intensificam dia após dia, cresce uma reprodução majoritária de símbolos e sentidos. No cenário do luxo, a China pode ser vista como uma espécie de agente “materializador” dessa reprodução de sentidos. Através de sua produção em massa de bens não duráveis, muitas marcas têm seus produtos falsificados por fábricas do país oriental, na busca de atender a um desejo de vários consumidores em ter por artigos de luxo, mesmo que esse seja falso.

No encontro da pantera com o dragão, o segundo se curva diante do primeiro, representando a vitória do luxo tradicional sobre as falsificações e cópias. Por mais poderoso que sejam as massificações desse tipo consumo, o luxo representado pela Cartier trás consigo poder e exclusividade que não jamais poderão ser representados por uma simples imitação. Por isso, depois da encarada, o dragão se rebaixa e abre caminho para a elegante pantera prosseguir sua jornada.

Figura 4: Palácios



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Figura 5: São Petersburgo



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Figura 6: *Place Vendôme*



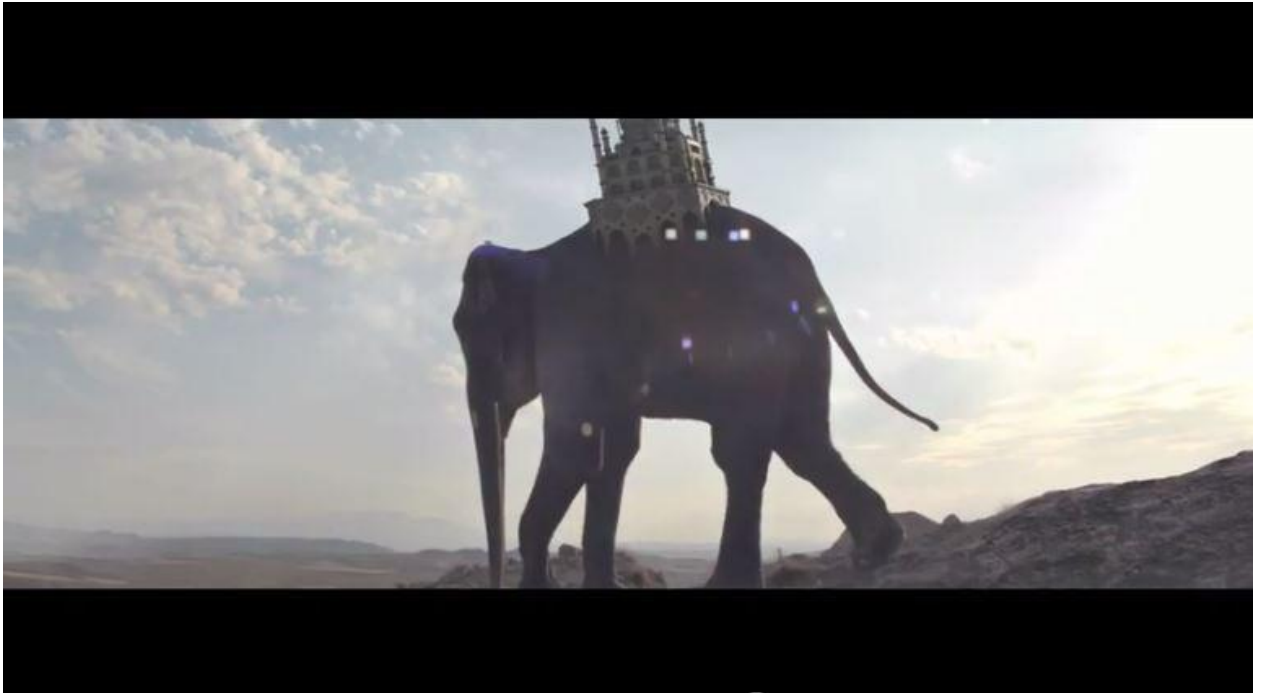
Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Figura 7: *Grand Palais*



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Figura 8: Elefante



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

As construções que aparecem durante o filme são destacadas nos seguintes cenários: São Petesburgo (Figura 5), *Place Vendôme* (Figura 6), *Grand Palais* (Figura 7) e elefante representando a Índia com o *Taj Mahal* (Figura 8).

Em cada um deles existem construções que remetem ao luxo pelo fato de que representam a época das cortes – principal momento de Cartier na história e o luxo inserido como ferramenta para alcance material e de sucesso. Os palácios (Figura 4), as ruas largas, as cores pálidas (cinza, marfim, branca) do concreto e das construções de arquitetura homogêneas dos prédios, e mais o foco em cada detalhe dos cenários como os postes com as luzes, representam a grandeza e ao mesmo tempo o toque de leveza e simplicidade que remetem ao luxo.

São Petersburgo aparece praticamente imerso em neve e passa a sensação de clareza e espaço, além de representar e fazer referência total às joias que a grife produziu especificamente para todos os czares russos. A *Place Vendôme* é a sede oficial da marca Cartier e o coração da joalheria e também representa a época das cortes, da grandiosidade, do tradicional e clássico que remetem ao luxo, assim como uma das sete maravilhas do mundo moderno – Taj Mahal – representado pelo elefante (animal raro, que significa força e grandeza).

O filme termina no *Grand Palais*, edifício singular situado também em Paris. Nele, podem-se notar elementos como a rica decoração e ornamentação nas suas fachadas de pedra, além do formalismo da sua construção. O teto envidraçado localizado na cobertura, a estrutura de ferro e aço à vista e o concreto armado representam o luxo, demonstrando a beleza através da sua grandeza e do uso de elementos delicados.

Figura 9: Santos Dummont



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Essa passagem do filme publicitário remete ao histórico pessoal do fundador da marca. Louis Cartier era amigo de Santos Dumont, a quem, a pedido, criou o primeiro relógio de pulso masculino da história.

Além de um aspecto do histórico da marca, a passagem reforça a visão de exclusividade e prestígio, dois elementos fortemente associados à distinção social que o luxo carrega em si. A presença do pai da aviação no filme, figura conhecida e de renome em todo o mundo reforça uma forte característica da marca: o grande número de porta vozes de peso, como monarcas e celebridades do mundo todo. A essa segunda categoria cabe ao brasileiro sua representação.

No âmbito teórico, a cena traduz a capacidade de reprodução de sentido no qual distinção social é associada ao luxo. Pouco são os privilegiados, e a esses, é conferido o status de exclusivos, e consequentemente poder e prestígio.

Figura 9: Mulher (modelo) Com Joias



Fonte: Vídeo “L’Odyssée de Cartier” (2012)

Como falado sobre o primeiro elemento analisado – a pantera – a mulher do comercial é representada pelo animal. Não somente nesse filme, mas em toda a campanha e conceito Cartier, a pantera é a metáfora sutil do que a mulher Cartier representa. Ambos os elementos se encontram sozinhos no filme: a mulher no palácio e a pantera ao longo do seu percurso pela história. Como Velho (2004) relatou sobre “projeto”, o que acontece é que cada ser humano dentro da sociedade capitalista ocidental tem como projeto individual o sucesso e o prestígio e, no universo do luxo ele é a ferramenta escolhida para que o projeto seja alcançado. Logo, a mulher da Odisseia de Cartier é um indivíduo que sente prazer ao reconhecer que possui o luxo, elemento essencial para a sensação de reafirmação, e prestígio social.

O elemento “mulher” ao mesmo tempo em que representa o individualismo das sociedades contemporâneas ocidentais, representa a sociedade como um todo também. Sociedade cada vez mais individualista e que precisa da distinção social para obter certo prazer, significado de sucesso. Dentro desse ponto, da distinção social, podemos relembrar do que Bourdieu (1979)

fala sobre. Ele diz que não somente a cultura e os gostos variados vão definir as atitudes de consumo da sociedade, mas também – e principalmente – pelo poder econômico. Logo, o indivíduo que almeja cada vez mais capital econômico, almeja a distinção social, o prestígio e o sucesso.

Ainda sobre a distinção social, podemos relacionar a mulher com alguns significados pertinentes do luxo que foram vistos no presente trabalho. A mulher está repleta de joias raras, vestimenta e penteado elegantes, que representam o luxo. Como já mencionado, o luxo é algo difícil de ser definido, assim como a época de seu exato surgimento, mas Lipovetsky (2005) fala de dois contextos do luxo que podem ser encontrados através do ícone feminino do comercial: o “luxo material” e o “luxo estetizado” (Villaça, 2009).

O primeiro luxo tudo tem a ver com o que foi citado agora em relação à distinção social. É o luxo que representa as cortes, a riqueza dos reis, rainhas e duques, aparecendo de diversas formas: palácios, esculturas, arte, roupas. O importante era possuir artigos de luxo para que se fosse alcançado o prestígio e distinção social. Ficam marcados a ostentação e a obtenção material, que podem ser visos através das joias, roupa e ambiente de corte em que a mulher se encontra.

O “luxo estetizado” será encontrado mais no contexto do fim da Idade Média, como já visto, pois como a individualização vai sendo exacerbada cada vez mais, a preocupação com a estética e com o gosto pessoal cresce. Interessante apontar que nesse cenário a civilização ocidental possui dois fenômenos que vão representar o luxo moderno ao mesmo tempo, e que são elementos que compõem o conceito da marca Cartier: as antiguidades e a moda. E eles estão representados também na mulher (joias raras, bracelete com a pantera – animal raro, elegante, forte -, penteado minimalista, vestido vermelho que representa a sensualidade e erotização) que visivelmente possui extrema preocupação com a sua beleza, glamour, sensualidade, imagem para si mesma e definição de sua personalidade. O capricho, a estética e as escolhas pessoais para satisfazer a si mesmo são vistos no comercial da Odisseia de Cartier através do símbolo feminino.

Outro ponto é o fato da mulher ser a modelo Shalom Harlow, ou seja, ela está inserida no mundo das celebridades, e por isso possui poder para que haja uma maior identificação por parte do público-alvo espectador. Além disso, pode-se notar a publicidade colocando como

elemento uma pessoa famosa para participar do comercial, a fim de gerar essa catarse emocional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o uso da metodologia de análise de discurso no filme publicitário mais importante e bem produzido da história da publicidade da marca Cartier, pode-se enxergar cada elemento que se destaca através dos seus sentidos, ou seja, do que representam dentro do contexto histórico da marca e dos diversos outros contextos, como social e econômico nos quais foram abordados conceitos importantes como luxo, individualismo, sociedade contemporânea capitalista e distinção social.

Pode-se concluir que o comercial “A Odisséia de Cartier”, produzido durante dois anos, foi muito bem estruturado e pensado de acordo com o conceito da marca e com a mensagem que ela quer passar ao seu público-alvo. Como visto nesta monografia, a publicidade está cada vez mais se relacionando com os indivíduos de forma emocional, já que o indivíduo é cada vez mais o centro das sociedades de consumo. Podemos concluir que a individualização é crescente ao longo do desenvolvimento capitalista e o processo de emocionalização do público precisa se fazer como o foco das propagandas para conseguir, de maneira eficaz, atingir o mercado, vendendo não somente o produto, mas uma experiência, um conceito, que se relacione diretamente com o emocional do indivíduo.

Ainda no âmbito da individualização, foi visto durante a história do luxo e seus significados diante dos diversos cenários, que ele é um elemento cada vez mais visado pelas sociedades ocidentais modernas para alcançar o que o sistema capitalista impõe desde sempre: a ascensão e o prestígio social, visto que com o passar do tempo a desigualdade econômica e social aumenta gradativamente. Portanto, em relação ao luxo, pode-se concluir que ele acompanha o processo de individualização da sociedade, e que cada vez mais se relaciona com a satisfação pessoal, com os caprichos, com a estética, que vai resultar no prazer individual e no prazer obtido perante a sociedade. O luxo estará sempre ligado ao que ele significou desde o tempo das cortes: ostentação e distinção social. Ostentar a riqueza significa se destacar socialmente nos dias de hoje também, enquanto houver o luxo como opção e ferramenta para o indivíduo alcançar o sucesso demandado pelas sociedades capitalistas. Outro ponto que podemos destacar na conclusão é que a moda e a antiguidade se encontram no luxo contemporâneo,

pois a modernidade significa mais mudanças e experiências novas, o que faz com que a moda seja valorizada cada vez mais, porém, como pudemos ver na história da marca de luxo Cartier, a linha tradicional, clássica e ligada de certa forma à antiguidade é valorizada e encarada como luxo por significar raridade e exclusividade.

Portanto, os elementos do filme conseguem retratar as conclusões teóricas abordadas desde o início do trabalho e também nos fazem concluir que até hoje a marca de joalheira continua no topo, e continua sendo desejada. Talvez porque consiga, desde seu auge, conciliar o que o luxo representa hoje para muitos indivíduos: tradição e modernidade, que podem ser representados também pelos conceitos de eternidade e efemeridade. É essencial para as marcas se manterem no mercado como consagradas, pensar em estratégias que se adaptem aos acontecimentos, sempre inovar, porém sem deixar seu conceito de lado.

Depois da análise do comercial como um todo e dos sentidos referentes aos seus significados, podemos concluir que a maneira que a marca vende é totalmente voltada para a parte emocional do indivíduo, pois em poucos momentos o produto aparece, não sendo ele o foco. O foco foram os elementos que remetiam ao conceito da marca, trazendo a experiência de conhecer a história da mesma ao espectador. O filme não oferta o produto diretamente e não tenta convencer o consumidor a comprá-lo, ele afirma o posicionamento da marca como um item de luxo, totalmente diferenciado, especial e que com ele o consumidor conseguirá atingir uma experiência única. Vende muito mais o valor do produto, do que o próprio. Vende o mundo Cartier.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...**: estratégias de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit, 1979.

CARTIER. Sites oficiais Cartier – O renomado joalheiro e relojoeiro francês de renome. Noivas, Acessórios de Luxo, Fragrâncias & Presentes Excepcionais. Disponível em: <www.cartier.com> Acesso em: 10 abr. 2014

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.7

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. **O Discurso, a Análise de Discurso e a Metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo na Gestão Intercultural**. Salvador. Volume 2, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAYBAUER, Alexandre Dall' Ouder. A contribuição da publicidade para a construção de marcas de luxo: um estudo de caso da marca Louis Vitton. **Monografia**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

L'ODYSSÉE de Cartier. Cartier. Enviado em 02 mar. 2012. **On-line**. 3min31seg, son., color, vídeo. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=yaBNjTtCxd4>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**; tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PORTUGAL, Priscilla Scharamm. O luxo da marca Cartier: uma trajetória de relações entre tradição e modernidade. **Tese de Mestrado**. Universidade do Paraná, Curitiba, 2007.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVERSTEIN, Michael J.; FISKE, Neil. Luxury for de masses. **The Magazine**, Harvard, 2003. Disponível em: <<http://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses/ar/1>> Acesso em: 25 abr. 2014.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1917.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VICENZI, Thais Leite. A sociedade de consumo atual – um estudo sobre o mercado de luxo e a comunicação. **Monografia**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

VILLAÇA, Nizia. **Dândis, mertossexuais e novos urbanos**; a comunicação do luxo.

YOSHIDA, Soraia. O futuro do luxo no Brasil está no crescimento da classe C. **Época Negócios**, São Paulo, 2011. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244135-18055,00->

O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.h
tml> Acesso em: 02 abr. 2014.